

[vinnerbidrag – essaykonkurransen Morgendagens NRK]

Hallvard Moe

Abstract

Centred on the Norwegian public broadcaster NRK – which celebrates its 75 year anniversary in 2008 – this article discusses a current key challenge for media policy: how to rethink and legitimize public media institutions in a digital media system. I point to problematic aspects of the emerging EU and Norwegian policy approach. Building on historical examples, I further assess the NRK's internet ventures, paying special attention to the institution's «channel» on YouTube. I argue for the need to acknowledge the potential value of new media platform services, and the importance of letting go of «broadcasting» as a principal regulatory definitory term for public service arrangements.

Keywords:

- Public service broadcasting
- media policy
- NRK
- Internet
- YouTube

Morgendagens NRK: Allmennt medievirksomhet

For å forstå hva vi skal med NRK som offentlig finansiert institusjon i morgendagens mediehverdag kreves grunnleggende nytenkning. Vi må gi slipp på «kringkasting» som overordnet regulatorisk begrep, og tillegge nye medieplattformer en selvstendig rolle i NRKs samfunnsoppdrag.

NRK eksisterer for å oppfylle mediepolitiske mål. Institusjonen skal nå alle med kvalitetstjenester som bidrar til at de som bor i Norge kan fungere best mulig som borgere i et demokratisk samfunn. Dette overordnede målet passer like godt i dag som da radiokringkasteren ble grunnlagt for 75 år siden. Kontrovers har også vært et konstant element siden starten. NRK lever ikke hele tiden opp til målet, og kringkasting som offentlig finansiert allmenn tjeneste, som «public service», har alltid vært omdiskutert.

Mye annet har forandret seg. Men gjennom omveltningene har NRK klart å beholde en såkalt ledende posisjon i mediemarkedet. Med det menes gjerne at en stor andel av tv-seerne og radiolytterne fremdeles velger NRKs program, at selskapet høster utmerkelser for produksjonene sine, eller at folk har tilitt til institusjonen.¹ Det skulle da også bare mangle. Som kommersielle konkurrenter har hevdet i andre land: Den lisensfinansierte offentlige kringkasteren har alene fått direkte tilgang til alle landets stuer i flere tiår, og får nå noen milliarder kroner å lage medieinnhold for årlig. Da må vi forvente gode resultater.

Den typen omveltninger NRK nå opplever sorteres gjerne under stikkordet «digitalisering». Digital medieteknologi

muliggjorde en grundig omlegging av radio og tv fra 1990-tallet. De vante grensene rundt kringkastingsmediene ble uklare, noe som påvirket alle deler fra regulering, via organisering og produksjon, til distribusjon og bruk. Allmennkringkastere som NRK begav seg også ut på nye medieplattformer, først og fremst internett. Her lanserte de etter hvert en rekke ulike tjenester tilsynelatende fjernt fra kringkastede radio- og tv-program. Institusjonens status har alltid vært grunnet i organiseringen av radio og tv som kringkasting. Derfor gav utviklingen på internett ny giv til protester mot allmennkringkasternes privilegier, særlig lisensfinansieringen, og innebar en test for den mediepolitiske legitimeringen av NRK. På et mer grunnleggende plan tvinger utviklingen fram en kritisk diskusjon om NRKs rolle. Det interessante er hvordan mediepolitikken håndterer NRKs utvikling utover kringkastingsmediene, og hva konsekvensene er for morgendagens mediasystem. Går institusjonen fra å drive med allmennkringkasting til å beskjeftige seg med allmennmedievirksomhet? Hva er i så fall det? Og hvorfor skal NRK være på YouTube?

Historien om allmennkringkasternes tilleggstjenester

Institusjoner som NRK produserer radio- og tv-program, organiserer disse i et sammenhengende sendeskjema, og distribuerer resultatet. Det er kjernevirksomheten. Men allmennkringkastere i ulike land har alltid drevet med noe ekstra. Ved å se på historiske eksempler på slike tilleggstjenester kan vi bedre forstå hva som står på spill i dagens situasjon. Historien viser nemlig på den ene side at både aktørene og argumentene i diskusjonene om ekspansjon utover radio og tv hele tiden har vært de samme. På den annen side blir det tydelig at utviklingen på digitale medieplattformer, særlig internett, innebærer noe fundamentalt nytt.

Programbladet *Hallo! Hallo!* kom ut for første gang i 1925. Da NRK fikk enerett til kringkasting i Norge åtte år senere, fulgte bladet med på lasset. Allmennkringkasteren ble bladutgiver. Etter krigen gjennomførte NRK det vi nå ville kalt en relansering; *Hallo! Hallo!* ble til *Programbladet*. NRK gav ut *Programbladet* ukentlig helt til 1989, da Mediehuset Vårt Land overtok. På ett vis var programbladet et onde for NRK. Det var dyrt, og på forskjellige tidspunkt før og etter krigen forsøkte institusjonen å finne alternative løsninger, enten ved å selge bladet, reklamefinansiere det, eller få avisene til å trykke programoversikter gratis (Dahl 1999: 334ff; Dahl og Bastiansen 1999: 33). Samtidig innså ledelsen fra starten at et programblad var nødvendig. Programoversikten la nemlig til rette for ideell brukeradferd. Den adferden skulle være planlagt, innrettet mot utvalgte program en hadde interesse for. Uten programoversikt kunne en risikere at folk slo på radioen ved et innfall, og fikk høre et uinteressant program, eller ikke noe program i det hele tatt (Dahl og Bastiansen 1999: 34).

Den første utgaven av *Radio Times* ble publisert i Storbritannia i 1923, og inneholdt én ukes programoversikt. BBC stod bak, i samarbeid med et kommersielt forlag. Seks år senere lanserte kringkasteren et nytt blad, *The Listener*. Formålet, for-

mulert på forsiden av det første nummeret, var å tjene som «et medium for intelligent resepsjon av kringkastingsprogram gjennom å tydeliggjøre og forklare de sakene det ikke er rom for i *Radio Times*' redaksjonelle spalter» (sitert i Currie 2001: 27).² Aviseiernes interesseorganisasjon protesterte og kalte det nye bladet «en illegitim utvidelse av den offisielle aktiviteten» (sitert i Currie 2001: 27). BBC gikk med på et kompromiss: Redaksjonelt innhold som ikke var knyttet til konkrete radioprogram skulle begrenses til høyst en tidel av innholdet. For å omgå denne begrensningen trykket BBC blant annet en lang artikkel om hekseri da selskapet sendte Shaws *Saint Joan* som radioteater (Currie 2001: 28). *The Listener* gikk inn i 1991. *Radio Times* lever imidlertid videre. 2008 markerer dermed BBCs 85. år i magasinforgsbransjen.

Tidlig på 1970-tallet eksperimenterte kringkastere i Vest-Europa med overføring av tilleggsinformasjon, typisk undertekster, med tv-signalene. Tekst-tv vokste fram fra slike forsøk. BBC presenterte sin *Ceefax*-tjeneste allerede i 1972. Den bestod av nyheter, værmelding, samt programoversikter. NRK lanserte et lignende tilbud i 1983. I Vest-Tyskland samarbeidet de to allmennkringkasterne ARD og ZDF på 1970-tallet for å få tillatelse til å drive en tekst-tv-tjeneste. ARD og ZDF mente teknologien representerte en ny tilleggskanal for tv. Aviseierne protesterte, akkurat slik deres kollegaer gjorde i Storbritannia 45 år tidligere ved lanseringen av *The Listener*. For aviseierne var tekst-tv en «skjermavis» som burde besørges av pressen (Buchwald 1999: 356). I årene som fulgte kjempet allmennkringkasterne mot aviseierne om kontroll over tekst-tv. Hvis førstnevnte skulle få politisk gjennomslag for at det var en tilleggstjeneste til kringkasting, krevde aviseierne at nyhetsformidling i det minste måtte holdes utenfor. Da vesttysk tekst-tv omsider ble lansert i 1980 som en 75 siders tjeneste, var det et samarbeid mellom de to allmennkringkasterne, med 15 egne sider levert av avisutgiverne (Buchwald 1999: 357).

1980-årene brakte de gamle monopolinstitusjonene både ny konkurranse og strengere krav til økonomistyring. Som et tilsvarende intensiverte allmennkringkasterne jakten på alternative inntektskilder. Jakten førte til nye tilleggstjenester. BBC var igjen pionér, og gjennomførte en kraftig forsterkning av det kommersielle daterselskapet BBC Enterprises. Mens selskapet tidligere drev mest med programsalg, hadde det innen 1995 rukket å prøve seg både på pubspill og som kredittkortutsteder (Born 2004: 59). I Norge hevet også NRK sitt aktivitetsnivå som kommersiell aktør med etableringen av NRK Aktivum i 1997. Utover programsalg ble Aktivums satsingsområder definert som interaktive tjenester, forbrukerverar og events (Strømmen 1999: 82). På denne tiden utredet tyske ZDF muligheten for å bygge fornøylesparker. ZDF-Medienparks skulle baseres på allmennkringkasterens historie, program og kjente karakterer, og gi en ny kanal for brukerkontakt. Et hovedspørsmål i utredningsarbeidet var om dette var en legitim aktivitet for en lisensfinansiert allmennkringkaster (Gounalakis 2000). For ZDF ble det med planene. NRK arbeidet med en lignende idé, men konsentrerte seg om julekalender-serien *Jul i Blåfjell* (Wekre 2006). Blånisselandet åpnet i Målselv høsten 2008, med lisens fra NRK Aktivum.

1990-årenes visjoner om en fullstendig oppløsning av radio- og tv-kanalene, alt innhold levert på bestilling, og total kontroll for brukerne har forblitt nettopp visjoner. Likevel har digitaliseringen ført med seg en rekke mindre ambisiøse tilleggstenester for kringkasterne.³ Det har for eksempel blitt vanlig å presentere tv-kanalene i elektroniske programguider, gjerne med ekstra informasjon om sendingene. NRK har i flere år også snakket om super-tekst-tv, en oppgradering basert på digital distribusjon. Lanseringen kom vinteren 2008, da med fokus på at brukerne kan se fjernsynsprogram mens de sjekker værmeldingen (Bruvik 2008).

Fra programblad til digital-tv-tjenester; allmennkringkastere har alltid drevet med ting i tillegg. På ulike tidspunkt har de initiert ulike tiltak for å støtte eller promotere kjernevirksomheten. Myndighetene i forskjellige land har også brukt institusjonene til andre oppgaver enn kringkasting av radio og tv. Og hele veien har kommersielle aktører opponert mot ekspansjonen. Sånn sett representerer allmennkringkasternes internettaktiviteter og øvrige digitale utvidelser bare et steg videre i en allerede utstaket retning. Likevel finnes det viktige forskjeller sammenlignet med tidligere initiativer.

For det første handler internettaktivitetene om faktiske medieproduksjoner, ikke om salg eller markedsføring av gamle program. For det andre er det lettere å nå brukergrupper med stor geografisk og demografisk spredning via internett enn for eksempel via tekst-tv. For det tredje muliggjør internett et mangfold av kommunikasjonsformer som langt overgår potensialet både i ekstrakanaler som programblader og enkle digital-tv-tjenester. For det fjerde betyr dette mangfoldet, og den stadige utviklingen av nye applikasjoner, at internetttilbudet kan virke vanskeligere å hanskles med enn tilfellet har vært for tidligere utvidelser. I tillegg er både kringkasterne selv, konkurrentene og myndighetene enige om at noe mer står på spill med ekspansjonen til internett. Faktisk omtaler allmennkringkasterne internett ikke som noe ekstra, men som en selvstendig plattform i oppfyllelsen av samfunnsoppdraget. Allerede på slutten av 1990-tallet kalte for eksempel de tyske organisasjonene internett «en tredje søyle», der radio og tv var de to første (Degenhart 2001). Til sammen betyr dette at internett representerer noe vesentlig nytt i utviklingen av NRK som offentlig finansiert medieinstitusjon.

NRKs uoversiktlige internetttilbud

I 1995 meldte NRKs ledelse at institusjonen vurderte hvordan internett kunne utnyttes (NRK 1995: 32). Samme år startet nettprosjekter i forbindelse med *Radio-nettet*, et radioprogram om nye medier, og tv-underholdningsprogrammet *Rondo*. Bak initiativene stod enkeltpersoner i redaksjonene. Noen av dem fikk i oppgave å skrive NRKs aller første rapport om nettet. De skrev at den nye plattformen kunne tjene til publikumskontakt, men også være kimen til et nytt interaktivt medium. NRK burde derfor slutte å tenke på seg selv som kringkaster, og heller anse seg som innholdsleverandør for de plattformer som til enhver tid tjente brukerne best

(NRK 1997: 35; Sommerseth 1999: 40). I årene som fulgte introduserte NRK en rekke mer og mindre koordinerte tilbud, inntil nettilbudet fikk en gjennomgripende omstrukturering på tampen av forrige årtusen (Rasmussen 2002: 137ff). Siden har omfanget økt betraktelig. I 2008 serverer allmennkringkasteren en mengde innhold i kategorier fra nyheter og værmelding, via underholdning, til stoff rettet mot barn. Både etablerte formidlingsformer og eksperiment med brukergenerert innhold tas i bruk: NRK tilbyr tekstbaserte nyheter, web-tv og -radio, blogger, spill og diskusjonsforum. Inngangsporten er forsiden til hovednettstedet nrk.no.

Forsiden illustrerer mangfoldet av NRKs internettaktiviteter. Aller øverst blinker reklamebannerne. Så følger en horisontal topp tekst med selskapets logo, sju meny punkter (nyheter, sport, magasin, tv, radio, nett-tv og nettradio) samt en søkefunksjon. Deretter er siden delt inn i spalter. En smal lengst til venstre inneholder detaljerte menyer for hele nettstedet. Helt nederst på siden gir en bunn tekst informasjon om opphavsrett, ansvarlig redaktør og kontakter. Topp- og bunn tekstene og den venstre vertikale menyen går igjen på alle sidene. Til sammen skal disse tekstlige elementene skape stabilitet og binde sammen de individuelle delene, altså de ulike nettsidene nrk.no huser.⁴

Det er ingen lett oppgave. Nettstedet er vanskelig å kategorisere. På ett vis minner det om en nettavis, med selvstendige nyhetssaker presentert etter hverandre i en bred spalte på forsiden. Reklamebannerne dukker også opp med ujevne mellomrom over hele siden, som i en kommersiell nettavis. Samtidig er nyheter på nett-tv tydelig profilert i små vinduer i en smal spalte til høyre, fulgt av dagens tv-programoversikt. Slik understrekes det at NRK er en produsent av audiovisuelt innhold. Spredt rundt på forsiden er det også fargerike lenker til ulike andre deler av NRKs virksomhet, for eksempel fjernsyns distributøren Norges televisjon, og en side med informasjon om det digitale radiodistribusjonsformatet DAB. Nederst følger en detaljert meny med overskriften «finn fram på nrk.no». Den viser blant annet til en egen del for barn, en for «natur, miljø og viten», en for regionale radio- og tv-sendinger, og en for «ditt NRK». NRK tar altså i bruk et mangfold av genre og formidlingsformer på internett. Det er krevende å få overblikk over det samlede tilbudet. Men dette skyldes ikke bare at hovednettstedet er omfattende, med uklar organisering.

NRKs internetttilbud begrenser seg nemlig ikke til domenet nrk.no. Allmennkringkasteren jobber også med eksterne aktører. To av de mest omtalte initiativene har i senere tid vært yr.no – et nettsted for værmelding i samarbeid med Meteorologisk institutt – og en avtale med Dagens Næringsliv om utveksling av økonominyheter.⁵ NRK har også tatt i bruk mer innovative tjenester, som sosiale nettverkssteder. I forbindelse med en pilot for mobil-tv opprettet for eksempel allmennkringkasteren en profil på Facebook for hovedkarakteren, Harald Eias Rubenmann (se Sundet 2008). I tillegg er NRK på YouTube.

Siden starten i 2005 har YouTube vokst til internetts mest populære database for brukergenerert audiovisuelt materiale. I 2006 overtok Google som eier. I løpet av januar 2008 så nesten 79 millioner YouTube-brukere til sammen over 3 milliar-

der videoklipp (Yen 2008). YouTube kaller seg selv et «nettbasert videofellesskap» som «tjener som distribusjonsplattform for store og små innholdsprodusenter og annonsører», og som tilbyr «fora der folk kan møte, informere og inspirere andre over hele kloden» (YouTube 2008). Brukere som produserer og har opphavsrett til eget innhold med jevnt noen tusen seere kan bli YouTube-partnere. NRK er en slik partner, med en egen såkalt «kanal» på YouTube, opprettet i mars 2006. «Kanalene» består av et eget lite nettsted på YouTube forbeholdt NRKs videoer. I juni 2008 huset det 158 snutter i alt, mest små klipp fra humorprogram, men også arkiverte nyhetsinnslag. Videoene listes hver for seg, og som organisert i ulike spillelister. I tillegg rommer «kanalen» lenker til nrk.no, en oversikt over brukere som abonnerer på NRKs videoer (811 stk), et felt for brukerkommentarer, og en liste med NRKs «venner», altså andre YouTube-partnere (195 stk).

Dette er en lite utbygget tjeneste, tydelig på forsøksstadiet. På drøye to år har «kanalen» fått knappe 70 000 besøk. Likevel er den interessant som eksempel på NRKs eksperimentelle ekspansjon på internett. Tjenesten illustrerer hvorfor internett representerer noe vesentlig nytt: «Kanalene» inneholder medieproduksjoner, gjør det mulig å nå potensielt nye brukergrupper, utnytter et mangfold av kommunikasjonsformer, men viser også hvor uoversiktlig og foranderlig NRKs internetttilbud er. Dette medfører en konkret utfordring når NRK skal reguleres i et digitalt mediesystem.

Politikkens begrepsproblem

«NRKs tilbud på nye medieplattformer som internett og mobiltelefon har [...] i praksis aldri vært gjenstand for politisk behandling i Stortinget. Dagens NRK-tilbud på de nye medieplattformene kan derfor sies å være et resultat av selskapets egne prioriteringer» (KKD 2007: 99). Så enkelt sa Kultur- og kirke departementet (KKD) det i en stortingsmelding våren 2007. Fram til da hadde NRK fått sjenerøst spillerom i utviklingen av internettjenester, også sammenlignet med søsterselskap i andre land (Moe 2008). Institusjonen har hevdet at alt den initierte på internett inngikk i samfunnsoppdraget, uten at det stod noen steder hva dette innebar i praksis.

Foranledningen til stortingsmeldingen var et vedvarende press utenfra. Med EUs konkurransepolitiske regelverk i ryggen har nemlig kommersielle kringkasterer over hele Europa siden tidlig på 1990-tallet levert klager på offentlig finansierte kringkasteres aktiviteter (Mortensen 2008). EU regner lisensen som statsstøtte, og statsstøtte er med enkelte unntak ulovlig. Unntaket som gir hvert medlemsland rett til å definere og organisere allmennkringkasting er for såkalte tjenester av allmenn økonomisk betydning. Disse skal være tilgjengelige for alle i et samfunn, som vannforsyning og helsevesen. Allmennkringkasting er en slik tjeneste i følge EU. Dermed gis allmennkringkasting en frisone utenfor markedet. Statusen forutsetter imidlertid at lisensinntektene står i forhold til tjenesten som leveres, og at kringkasterne ikke ekspanderer utover frisonen, inn på territoriet til

kommersielle aktører. For konkurrentene har problemet med allmennkringkasterenes vekst noen ganger handlet om påstått dumping av reklamepriser. Andre ganger protesteres det mot at nye tilleggstjenester anses å forstyrre markeder utenfor kringkasting, i direkte parallell til klagen på programblader og tekst-tv for henholdsvis knappe 80 og 30 år siden.

EFTA-landenes overvåkinsorgan (ESA) mottok en slik klage på NRK fra TV2 i 2003.⁶ Dermed startet en hittil uavsluttet sak. ESA krever et klarere definert oppdrag, og tester legitimiteten til internettaktivitetene. Når ESA vurderer hvilke netjtjenester lisensinstitusjonen kan beskjeftige seg med, benyttes en argumentasjon utviklet av Europakommisjonen gjennom flere beslektete saker. ESA godtar at lisensmidler brukes til netjtjenester, men med klare begrensninger. Argumentasjonen har tre sentrale punkter:⁷ For det første skal allmennkringkasterne på internett holde seg til det markedet ikke tar seg av. For det andre vurderes tjenestene hver for seg, isolert fra det øvrige tilbudet. For det tredje godtas kun tjenester direkte knyttet til tradisjonelle radio- eller fjernsynsprogram. Gjennom alle punktene forsøker ESA også å skille mellom tjenester skreddersydd for individuelle ønsker, og tjenester som svarer til et samfunnsmessig behov. Til sammen betyr dette at allmennkringkasterne som NRK på internett kun skal supplere kommersielle aktører, by på tjenester som støtter eksisterende kringkastingstilbud, og som i seg selv gir et tydelig bidrag til samfunnsoppdraget.

Dette bryter med praksisen som har gitt allmennkringkasting over hele Europa en frisone innen radio og tv. NRK kan sende populære program, fra talkshows til store sportsarrangement, selv om markedsaktører kunne tjent penger på dem. Og slike program bedømmes ikke uten kontekst. Selv om en enkeltsending, som en såpeoperaepisode, selvsagt skal vurderes for seg selv, betyr det også noe hvilke program som sendes før og etter, og hvor stor del av kanalens sendeskjema som fylles av genren.

Med ESAs holdning anses ikke internett som en selvstendig plattform for allmenne medietjenester. Utfyllende bakgrunnsinformasjon på en nettside om en konkret dokumentarfilm NRK sender er altså greit. Spill løsrevet fra spesifikke program, generelle diskusjonsforum, kontaktsider for ungdom eller tjenester i virtuelle verdener som *Second life* anses som problematiske.⁸ Hardest rammes innovative forsøk – de som utnytter internetts muligheter til å eksperimentere, gjerne med innslag av brukergenerert innhold. Et initiativ som NRKs YouTube-«kanal» støter dermed på problemer. En kan argumentere for at «kanalen» er redistribusjon av allerede eksisterende tv-innhold, med supplerende tjenester som fremmer kontakt mellom brukerne. Likevel trår allmennkringkasteren inn på nytt territorium, der individuelle brukere og kommersielle aktører ellers regjerer. Og hvis vi forsøker å måle verdien av YouTube-tjenesten uavhengig av NRKs øvrige tilbud, vil den kanskje ikke framstå som en selvsagt del av samfunnsoppdraget.

Selv om ESA-saken altså ikke er avsluttet har den allerede fått konsekvenser. NRK har nå en egen plakett. Den skal fungere som et styringsverktøy mer konkret enn en lov, men mindre detaljert enn interne forskrifter. Kultur- og kirkedeparte-

mentet foreslo plakaten i stortingsmeldingen våren 2007, og Stortinget vedtok den i mars året etter (Stortinget 2008). Plakaten beskriver hvordan NRK skal oppfylle sine oppgaver. Den angir også hvordan internett og andre nye medieplattformer kan brukes som verktøy: «Selskapet skal være tilstede på, og utvikle nye tjenester på alle viktige medieplattformer for å nå bredest mulig ut med sitt samlede programtilbud» (KKD 2008: 2d). I utgangspunktet skal altså alle muligheter brukes i oppfyllelsen av samfunnsoppdraget. Og plakaten sier ikke noe om at NRK bare skal supplere kommersielle nettaktører, eller tåle vurdering av nettaktiviteter løst fra resten av utbudet. Men norske myndigheter bryter likevel ikke tvert med ESAs tilnærming. Plakaten gir nemlig inntrykk av at nye medietjenester stadig er vedheng til tradisjonell kringkasting.

Inntrykket skapes for det første ved referanser til «programtilbud», som vist i sitatet over. Bruken innebærer enten at alt som foregår på de nye medieplattformene bedømmes som program, eller at alle typer tjenester som ikke er tradisjonelle radio- eller tv-program utelates fra plakaten. Med den første forståelsen tilsløres viktige forskjeller mellom ulike typer medietjenester og -innhold. Med den andre forståelsen neglisjeres store deler av internettilbudet. Begge deler er problematisk hvis vi vil gi en definisjon av NRKs oppdrag som duger også i morgendagens mediesystem. Plakatens siste punkt modererer inntrykket ved å skille mellom «tradisjonell programvirksomhet» og «nye medietjenester» (KKD 2008: 5e). Men dette punktet viser også en annen, grunnleggende årsak til at internett framstår som underordnet.

Inntrykket av at tjenester på nye medieplattformer bare er et supplement forsterkes nemlig ved bruken av allmennkringkastingsbegrepet. I første setning slås det fast at plakaten omhandler NRKs allmennkringkastingstilbud (KKD 2008: 1a). Videre heter det at «nye medietjenester» er en del av «NRKs allmennkringkastingstilbud» (KKD 2008: 5e), og at «nedlastningstjenester» på internett kan tilbys «innenfor allmennkringkastingstilbudet» (KKD 2008: 5c). Alt NRK bruker lisenspenger på er altså allmennkringkasting. Slik underkjennes potensialet internett og andre alternative medieplattformer har for å huse selvstendige bidrag til NRKs oppgaver. Det er også en lite prinsipiell tilnærming. I følge kringkastingloven, som gir NRK sin formelle eksistensberettigelse, er kringkasting «utsending av tale, musikk, bilder og liknende med radiobølger eller over tråd, ment eller egnet til å mottas direkte og samtidig av allmennheten» (§1-1). Det betyr at tekstbaserte nyheter, værmelding på yr.no og «kanalen» på YouTube paradoksalt nok er allmennkringkasting i følge NRK-plakaten, men ikke kringkasting i følge loven.

Internett og lignende medieplattformer representerer noe substansielt nytt for institusjoner som NRK og deres oppdrag – viktigere enn tidligere tilleggstjenester. Dette makter ikke ESA å begripe med sin regulatoriske tilnærming basert på konkurranselovgivning. Heller ikke norske myndigheter anerkjenner nye tjenester som selvstendige, og nye plattformer som likestilt med kringkasting, i NRKs samfunnsoppdrag. Allmennkringkasterne har ikke fått gjennomslag for sin argumentasjon om at internett representerer en «tredje søyle» for deres virksomhet. Men

hva har egentlig internett og lignende medieplattformer å bidra med i denne sammenheng? Her trengs en grunnleggende vurdering av likheter og forskjeller mellom kringkasting og internett, og av potensialet innovative netjtjenester har når mediene skal oppfylle sine samfunnsroller.

Både enetale og samtale: Allmennmedievirksomhet

Demokratiteori tillegger mediene noen ideelle funksjoner. Viktig informasjon, samt utdannende og kulturelt innhold skal spres til alle – fra sentrum til periferi – i en offentlig sfære. I tillegg skal innspill plukkes opp fra periferien, og formuleres i en offentlig debatt slik at det politiske systemet presses til å svare.⁹ Som Kringkastingsloven viser, er det vanlig å tenke på kringkasting som enetale til en anonym mengde samtidige mottakere. Internettkommunikasjon forbindes derimot gjerne med toveis samtale mellom like parter: På nettet kan hvem som helst bli sender, og alle står på lik linje (for eksempel Benkler 2006: kap 7, Bohman 2004, Feenberg 2008). Med henvisning til slike karakteristikk kritiseres ofte allmennkringkastere for å neglisjere oppgaven med å legge til rette for samtaler mellom borgerne, og internett løftes fram som løsningen (for eksempel Coleman og Götze 2001: 5, Kellner 2004: 51). Den dikotomien er ikke til hjelp for å forstå medienes funksjoner i offentligheten. Som karakteristikk av kommunikative former passer verken enetale eller samtale kun til én teknologisk plattform eller ett mediums organisasjonsform. De mulige funksjonene til kringkastingsmediene og internettbasert kommunikasjon kan ikke forstås bare med henvisning til ulikheter. Vi må også se på fellestrekk.

På den ene side kan man imitere, til og med nærme seg, samtaleformen gjennom kringkastet radio og tv. For det første har kringkasterne alltid forsøkt å kompensere for avstanden til, og isolasjonen fra, mottakerne gjennom å etterape dialog. På tv er dette særlig merkbart ved effektene av «liveness»: Fjernsynet simulerer øyekontakt, henvender seg direkte til seerne, og stiller spørsmål på vegne av dem for å påberope seg dialog, og implisitt et samtidig tilstedeværende publikum (Johansen 2008: 198, Peters 1999: 218). For det andre utvikles mulighetene for publikumsdeltagelse – muligheter som har vært tilstede og utnyttet fra dag én – stadig videre gjennom telefoninnringning, paneldeltagelse, SMS-avstemninger eller chatte-program (Enli 2008, McNair mfl. 2003). Uavhengig av det eksisterende tilbudets demokratiske verdi er altså kjerneaktiviteten til allmennkringkasterne fra dette perspektivet ikke bare ren enetale. Den har enkelte av samtalskjennetegn.

På den annen side kan internett brukes effektivt til å nå store grupper samtidig. En rekke netjtjenester har preg av enveis tale. Det gjelder for eksempel nett-tv og -radio. Selv om brukerne velger innhold fra en meny, og ser eller lytter på et individuelt valgt tidspunkt, er forholdet mellom avsender og mottaker det samme som ved kringkasting. Også utbredte genre av nettsider som personlige hjemmesider,

selskapers nettsteder, nyhetssider, til og med blogger, kan fungere for enveis tale. Alle disse legger til rette for å spre informasjon én vei fra én kilde til et ubestemt antall mottakere. Vi må ikke overse potensialet slike internettjenester har for å fremme dialog. Det potensialet overgår kringkastingsmedienes imitasjon. Poenget er heller at internett også kan brukes til enetale. Dermed problematiseres forsøk på å sette kringkasting og internett mot hverandre som dikotome. Både kringkasting og internettjenester kan utnyttes når mediene skal etterstrebe sine ideelle funksjoner for offentligheten. Og det er ikke nødvendigvis slik at kringkastingsmediene tar seg av spredningen fra sentrum til alle i periferien, mens nettaktører kun plukker opp innspill fra periferien, og skaper samtale borgerne imellom.

Med dette perspektivet på hvordan kringkasting og internettkommunikasjon potensielt overlapper og utfyller hverandre kan vi formulere en idé om allmennmedievirksomhet. En slik idé overfører allmennkringkastingens oppgaver til nye medieplattformer. Målene NRK eksisterer for å oppfylle forandres ikke plutselig. Derimot utvikles metodene, de kommunikative formene som kan benyttes for å oppnå målene. NRK skal nå alle med kvalitetstjenester slik at vi kan fungere best mulig som borgere. Da trenger vi både informasjon og utdannende og kulturelt innhold formidlet til oss. Vi trenger også muligheter for å delta i samtaler i offentligheten. Allmennmedievirksomhet handler om å bruke alle metoder tilgjengelig for å bidra til dette. Allmennmedievirksomhet er å bruke nye medieplattformer både for å forlenge vante allmennkringkastingspraksiser forbundet med enetale, og for å utvide dem med større innslag av samtale. Dette signaliserer ikke at kringkasting er uvesentlig eller underordnet nye medieformer, men at begrepet og medieformen mister sin enestående posisjon i et digitalt mediesystem. Allmennmedievirksomhet erstatter altså ikke allmennkringkasting, men inkluderer det på lik linje med et mangfold av tjenester på medieplattformer som internett. En slik idé om allmennmedievirksomhet skiller seg fra EUs konkurranselovperspektiv ved å tilskrive internettaktiviteter en selvstandig rolle i NRKs samfunnsoppdrag. I tillegg innebærer ideen en redefinering som kan oppfattes som problematisk.

I 1990, etter å ha sett på både myndigheters, kringkasteres og forskeres begrepsbruk, fant Trine Syvertsen at termen «public service» var «mangetydig og at innholdet i beste fall er uklart» (Syvertsen 1990: 184). I 1999, etter innføringen av kommersiell allmennkringkasting i Norge, hevdet hun at «utvidelsen av begreps bruksmåte [...] er så omfattende at det i praksis dreier seg om å tømme begrepet for mening» (Syvertsen 1999: 8). Med henvisning til NRKs gryende ekspansjon på internett kommenterte Syvertsen noe sarkastisk «det er sikkert allmennkringkasting det også» (1999: 13). Hun argumenterte for å løsrive «public service» fra kringkastingsmediene, og hevdet at begrepet burde betegne «visse idealer og normer som gjennomsyret alle medier og kulturinstitusjoner i en historisk periode omtrent midt i det 20. århundre, en periode som langsomt ebbet ut fra og med 1970- og 1980-tallet» (Syvertsen 1999: 14).

Jeg er enig i at «public service» bør løsrives fra kringkastingsmediene. Men jeg er ikke enig i at begrepet kun skal ha en historisk funksjon. I 2008 er «public service» fremdeles helt sentralt for europeisk mediepolitikk. Begrepet tømmes ikke for innhold. Det er imidlertid omstridt av natur, og gis ulike betydninger i ulike kontekster. Idealene for mediernes funksjoner i offentligheten er relevante også i dag, og nyttige som grunnlag for en idé om allmennmedievirksomhet. En slik idé kan bidra til diskusjon av hvordan vi i fremtiden skal sikre medier som understøtter grunnleggende funksjoner i demokratiske samfunn. Altså handler det om å utvikle et solid fundament for NRK som politisk verktøy også for morgendagen. Ideen kan dermed fungere som et rammeverk for mer detaljert utforskning av eksisterende praksiser. Da er NRKs «kanal» på YouTube et interessant eksempel.

Krav til NRK på YouTube

YouTubes slagord er «kringkast deg selv». Selskapet gir små og store innholdsprodusenter en distribusjonskanal til et størst mulig anonymt publikum. Samtidig vil nettstedet skape fora der brukere – enten de sender eller mottar – kan møtes. YouTube kombinerer altså enetalen med muligheter for individualisering og samtale. De samme funksjonene kan utnyttes av NRK i selskapets egen avdeling på YouTube. Tradisjonelle tv-program kan få en ny vei til et stort antall mottakere, og dermed bidra til funksjonen med spredning til offentligheten. Parallelt kan NRK gjennom de ulike mulighetene for abonnenter, «venner» og kommentarer koble seg til brukerne i en samtale. I den grad tiltaket bidrar til å nå flere med kvalitetsinnhold, og skaper en offentlig arena for dialog, virker NRKs «kanal» på YouTube i utgangspunktet som en god illustrasjon av tjenester allmennmedievirksomhet i praksis kan bestå av. I neste omgang må vi stille spesifikke krav til et slikt initiativ.

Det første er et krav om åpenhet. Internett preges av forsøk på å begrense innhold og kontrollere bruk (se for eksempel Dahlberg 2005b). Metodene inkluderer alt fra abonnements- og betalingstjenester, via fravær av eksterne hyperlenker på nettsider, til bruk av proprietære programvarestandarder. Alt dette handler om å bygge innhegninger rundt innhold ved hjelp av tekniske eller økonomiske verktøy. Resultatet er eksklusjon og innskrenking, fragmentering av mediebruken, og en mulig balkanisering av offentligheten (Sunstein 2007). Slike innhegninger står i motsats til allmennkringkastingens oppgave med å nå alle, uten geografiske, sosiale, økonomiske eller tekniske hindre.

NRKs «kanal» på YouTube er gratis og åpen for alle, krever i norsk sammenheng ikke spesielt avansert brukerstyr, og forutsetter heller ikke bestemte proprietære programvarer. Likevel er det her forbedringsmuligheter, for eksempel når det gjelder bruken av lenker. Bortsett fra en kobling til nrk.no, lenker NRK kun til andre deler av YouTube. Dette er klart i YouTubes interesse: Som kommersiell aktør er strategien å holde hver bruker innenfor domenet lengst mulig, også for å vise mest mulig reklame, eller å sende brukerne direkte til bestemte kommersielle

partnere.¹⁰ NRKs mål burde være å guide brukerne til troverdig informasjon og innovativt innhold uavhengig av innhegninger. Selv om NRK skulle ønske det, skaper YouTube mal for partnernes nettsider problemer. Malen – og dens ulike «prescripts» (Fagerjord 2005) – styrer utformingen av siden gjennom anvisning av en rekke faste elementer, og ved å begrense muligheten for individuelle tillegg. Deres slike hindre ikke kan omgås er det et viktig argument mot en NRK-«kanal» på YouTube som del av allmennmedievirksomheten.

Det andre kravet vi må stille til NRKs initiativ på nye medieplattformer handler om hvordan institusjonen bruker kompetansen fra radio- og tv-produksjon, programplanlegging og distribusjon. Hvordan utnyttes fordelene forbundet med store, tverrmediale profesjonelle miljø og en lang historie? NRK bør gjøre mye ut av disse fordelene for å legitimere en omfattende virksomhet på nye plattformer. Institusjonen må skape noe mer og annet enn det enhver nykommer kan by på.

NRKs tilstedeværelse på YouTube er ikke preget av samkjørt satsing. Utbudet virker som et forsøk, uten store ressurser i ryggen. Det er lett å forstå at ikke alle NRKs nettinitiativ kan få optimal finansiering. En kan også argumentere for at en moderat tilstedeværelse er bedre enn ingen. Alternativet ville trolig vært at flere privatpersoner tilgjengeliggjorde NRKs program uten tanke på opphavsrettigheter. Likevel, dersom tilstedeværelsen innenfor YouTube innhegning skal gi et positivt tilskudd til NRKs oppdrag, må «kanalen» tilføre noe mer. Konkret kunne NRKs journalister deltatt aktivt både i skriftlig kommunikasjon og med audiovisuelle innspill: YouTube har for eksempel et system for å koble en ny video som «svar» til eksisterende klipp. En lignende tilnærming kunne også brukes i større grad med fiksjonsinnhold fra radio og tv. Slik kan ulike NRK-produksjoner kobles sammen på tvers av plattformer.

Dette poenget henger sammen med et tredje krav. Koblingene må ikke bare skapes i produksjonsleddet, men også i brukerleddet, på tvers av medieplattformer. Hvis NRK skal drive allmennmedievirksomhet må alle de ulike tjenestene framstå som et hele. Tradisjonelt har radio- og tv-program inngått i kanaler. Med ekspansjonen til internett og lignende medieplattformer er det vanskeligere å skape en helhet. Det er like fullt essensielt hvis NRK skal prioriteres foran andre mulige medieaktører som mottaker av offentlige midler.

«Kanalene» på YouTube er tydelig merket med NRKs logo, og har lenker til hovednettstedet nrk.no. Men det er stadig en enkelttjeneste plantet innenfor YouTube domene. Det er ikke gitt at det gagnar NRK å dukke opp med mer eller mindre autonome enkelttjenester på store kommersielle aktørers nettsteder. En radikal løsning ville være å samle alle nettilbudene innenfor domenet nrk.no, og kombinere det med offensiv bruk av eksterne lenker. Aktiviteter som den på YouTube må uansett være mer enn forsøk på markedsføring av eksisterende tilbud, som en støtte for tradisjonelle program.¹¹

Skal NRK drive allmennmedievirksomhet må tilbudene både tale og skape samtale. Og institusjonen må gjøre dette på et vis som åpner opp innhegninger, utnytter iboende fordeler med å ha store, tradisjonsrike, tverrmediale produksjonsmiljø, og kobler sammen aktivitetene til ett hele. Dette er krevende, men helt

nødvendig dersom NRK fortsatt skal være en offentlig finansiert medieinstitusjon. Forfølger vi ideen om allmennmedievirksomhet støter vi imidlertid på mer grunnleggende utfordringer.

Norsk riksmidievirksomhet?

Når medieforskere inntil nylig har studert institusjoner som NRK har de ikke brukt mye energi på kringkastingsbegrepet.¹² Det gjelder også i drøftelser av «public service broadcasting», og den norske varianten allmennkringkasting. Syvertsens kritikk av begrepsbruken – referert ovenfor – var for eksempel konsentrert omkring «public service» og «allmenn», ikke «kringkasting» (Syvertsen 1990; 1999). I dagens situasjon har imidlertid flere forskere forsøkt å konseptualisere allmennkringkasting utover kringkasting. Da har de foreslått en rekke ulike termer.

Enkelte plasserer allmennkringkastere innenfor en nettbasert digital allmenning, der institusjonene inngår som en blant flere typer offentlige kulturinstitusjoner (Murdock 2005). Alternativt dissekteres selve allmennkringkastingsbegrepet. I engelskspråklig sammenheng har noen byttet ut «kringkasting» med «kommunikasjon» (Born 2005), mens andre foretrekker «medier» (Bardoel og Lowe 2008). Atter andre argumenterer for at «innhold» er mer passende, siden det i større grad åpner for å inkludere individuelt styrte interaktive former (Jakubowicz 2008: 37). Som allmennmedievirksomhet er slike forslag egnet til å diskutere en utvidelse av allmennkringkastingen i morgendagens mediasystem. Men forslagene tar ikke inn over seg konsekvensene av å forkaste «kringkasting» i den overordnede beskrivelsen av NRK og lignende institusjoner.

Fram til våren 1933 verserte flere ulike navn på radiomonopolisten som var under planlegging i Norge. Kirkedepartementet skiftet mellom «Statens kringkasting», «Statskringkastingen», «Den norske kringkasting» og «Kringkastingen» (Dahl 1999: 214). I følge Hans Fredrik Dahl var det trolig kirkeminister Knut Liestøl selv som valgte Norsk rikskringkasting. Forstavelsen riks var allerede i bruk for -program og -programråd. Navnet var altså ikke oppsiktsvekkende, men noe avskrekkende med sitt «overflod av konsonanter» (Dahl 1999: 214). Det er to ting å merke seg i denne sammenheng. For det første at NRK har hatt samme navn i 75 år. For det andre at «kringkasting» gikk igjen i alle navneforslagene.

Hvis Norsk rikskringkasting i sin tid virket som et avskrekkende navn, er ikke Norsk riksmidievirksomhet noe bedre. Verken det eller allmennmedievirksomhet klinger særlig godt. «Virksomhet» er avledet av virke, altså arbeid. Begrepet brukes for å betegne aktivitet, men også foretak. Det er ikke et uttrykk med en betydning konkret knyttet til mediene, slik kringkasting har blitt. Det kan også være risikabelt å rokke ved så innarbeidede begrep som Norsk rikskringkasting og allmennkringkasting. Det vil for eksempel fremstå som paradoksalt at en institusjon som ikke lenger har kringkasting som eneste kjernevirksomhet har sin lovhemmel i Kringkastingsloven. Og NRK gir neppe opp det sterke merkevarnavnet uten

kamp. Dersom vi gir slipp på kringkasting som overordnet beskrivelse av institusjonen gir vi også slipp på en viktig del av NRKs politiske legitimitet: Det opprinnelige monopolet, og selskapets fortsatt privilegerte posisjon inkludert lisensfinansiering, er grunnet i kringkastingsmedienes særlige kjennetegn, konkret ressursknappheten i frekvenser for distribusjon. Selv om dette knapphetsargumentet for lengst har mistet sin enestående kraft, kan hele arrangementet med en offentlig finansiert og eiet medieaktør settes på spill dersom kringkasting degraderes til en underkategori av medievirksomhet.

Ett alternativ kunne være å beholde kringkastingsbegrepet, men gi det en videre mening. For eksempel kan en understreke kringkastingsens karakter som åpen, betingelsesløs og ikke-diskriminerende (Scannell 2005: 131). Da kontrasteres allmennvarianten med kommersielt motiverte versjoner og deres innhegninger. Slik kan en argumentere for at kringkasting ikke beskriver en teknisk løsning, men et verdsett eller en holdning som er uavhengig av distribusjonsmåte eller plattform. Men denne forståelsen tenderer å sette likhetstegn mellom en idé om allmennkringkasting og kringkasting, og er ikke lett å bruke i spesifikk mediepolitikk.

I Tyskland har Thorsten Held (2008) nærmet seg problemet ved å gripe fatt i en mindre abstrakt betydning av kringkasting. Grunnsteinene i tysk kringkastingspolitikk er lagt av landets Forfatningsdomstol gjennom en rekke domsavsigelser siden 1961.¹³ Dommene bygger alle på tolkninger av bestemmelsene om ytrings- og informasjonsfrihet i landets grunnlov. Held mener kringkastingskonseptet som er utledet gjennom disse dommene omfatter alle tjenester som tilbys offentligheten via elektroniske kommunikasjonskanaler. Dermed kan kringkasting også romme aktiviteter på internett og andre medieplattformer. Det sentrale, hevder Held, er ikke om en tjeneste sendes ut én vei på ett bestemt tidspunkt som del av et sendeskjema, eller ligger tilgjengelig for individuell bruk «på bestilling». Det er derimot avgjørende at tjenesten er uten innhegninger. Som Held (2008) innrømmer er dette et videre kringkastingsbegrep enn det som nå brukes i den spesifikke reguleringen av tyske allmennkringkastere. Dermed vil også hans forslag forutsette en betydelig omkalfatring av mediepolitiske styringsverktøy. Fordelen med forslaget er at det understreker kontinuitet. Det tydeliggjør hvordan mediens overordnede funksjoner for offentligheten ikke plutselig forandres med ankomsten av ny teknologi. Samtidig står en i fare for å underkjenne de nyskapende mulighetene internett og lignende medieplattformer rommer.

En mer pragmatisk vei, som anerkjenner et slikt selvstendig potensial, finner vi i reguleringen av NRKs britiske søsterinstitusjon. BBCs oppgaver er ikke lovfestet, men formulert i en sendeavtale som fornyes hvert tiende år. Den seneste versjonen, gjeldende fra 2007, tar et nytt grep i definisjonen av BBCs samfunnsoppdrag, og i anvisningene av hvordan det skal utføres. BBC skal oppfylle noen «allmenne formål» (BBC 2006: 3(2)). Disse er gjenkjennelige som kjerneverdier ved allmennkringkastingen. De omfatter å støtte borgerne og sivilsamfunnet, å stimulere kreativitet, samt å formidle utdannende innhold. Med det som grunnlag beskriver sen-

deavtalen hvilke verktøy BBC kan ta i bruk for å oppfylle formålene: For det første tv, radio og internettjenester. For det andre lignende eller tilknyttede verktøy som gjør tjenester allment tilgjengelig. Disse verktøyene kan bygge på eksisterende teknologiske løsninger BBC tidligere ikke har benyttet, eller baseres på hittil uutviklet teknologi (BBC 2006: 5(1)). I motsetning til NRK-plakaten holder altså BBCs sendeavtale institusjonens oppgaver og verktøy adskilt. Formålet presenteres uten koblinger til bestemte medier eller plattformer, siden disse defineres i et eget punkt. Da sidestilles ikke bare internett med tv og radio – i tillegg settes døra åpen for framtidige muligheter. Selv om BBC fremdeles står for British Broadcasting Corporation defineres selskapets formål, og metodene for å oppnå det, uten å nevne «broadcasting».

Selv om denne løsningen ikke kan direkte påføres norske forhold, er den interessant. BBCs senderavtale viser hvordan allmennkringkasterens oppdrag kan forlenges utover kringkasting uten å starte med blanke ark. Kanskje er det ikke nødvendig å døpe om NRK. Kanskje finnes det bedre alternativ enn allmennmedievirksomhet for å beskrive det selskapet driver med. Det viktigste er at NRKs samfunnsoppdrag reformuleres uten å ty til kringkasting, slik at det potensielle bidraget fra nye medieplattformer anerkjennes.

Konklusjon

Det holder ikke å vurdere NRKs nettinitiativ del for del, som ren støtte for radio- og tv-program, og ut fra hvordan det forstyrrer kommersielle aktører. Medienes ideelle oppgaver er å spre informasjon til, og muliggjøre dialog mellom, borgerne i offentligheten. Aktørene – inkludert NRK – lever absolutt ikke alltid opp til dette idealet. Men når de skal forsøke kan radio, tv og internettkommunikasjon både overlappe og utfylle hverandre. Internett representerer ikke en motsats til kringkasting, men innehar kapasiteter både for enetale og for å skape samtale. Skal NRK utnytte disse mulighetene i et samspill mellom ulike medieplattformer fungerer «kringkasting» dårlig som overordnet beskrivelse. Det er derfor nødvendig å forkaste det vante begrepet i den generelle framstillingen av institusjonens samfunnsoppdrag, selv om det kan sette på spill ideen om den typen mediepolitisk verktøy som allmennkringkasting har stått for. Slik tvinges vi til en grunnleggende diskusjon om hvorfor vi også i framtiden skal holde oss med en offentlig medieinstitusjon. En slik diskusjon fortjener både 75-års jubilaranten og vi som finansierer og bruker den.

Hallvard Moe, forsker

Institutt for informasjons- og medievitenskap, Universitetet i Bergen

Epost: Hallvard.Moe@infomedia.uib.no

Noter

- 1 Selv om målinger våren 2008 for første gang plasserte NRK over tid som nummer to etter TV2, har NRK i gjennomsnitt hatt flest tv-seere av norske tilbydere hvert år t.o.m. 2007 (Medinorge/Synovate MMI/TNS Gallup 2008). Innen radio er posisjonen enda sterkere: NRKs kanaler har beholdt en stabil markedsandel på godt over 60% de siste årene – i 2007 var den på 68% (TNS Gallup 2008a). Under norsk tv-bransjes viktigste prisutdeling Gullruten i 2008 høstet NRK, NRK-ansatte og NRK-initierte produksjoner 11 av 17 priser (Gullruten 2008). Tilsvarende dominans har lisensinstitusjonen hatt også tidligere år. NRK har videre mottatt priser for merkevarebygging, blant annet fra reklamebransjeorganisasjonen Superbrands, som i 2007 plasserte NRK på linje med Coca Cola (Superbrands Norge 2007). I følge NRK Aktivum har institusjonen Norges tredje sterkeste merkevare (NRK Aktivum 2008).
- 2 Alle oversettelser fra engelsk og tysk er mine egne.
- 3 Se Gentikow (2007) for en interessant mer generell diskusjon av kringkasting som en kulturteknikk i endring.
- 4 Som Brügger (2007) understreker er det nyttig å se på hvordan nettsteder representerer stabile elementer i det som ofte omtales som flytende og omskiftelige kontekster på internett.
- 5 I 2008 opplevde NRK en kraftig økning i bruken av sitt internettilbud, målt etter antall treff (se TNS Gallup 2008b). Nye tjenester, særlig yr.no, stod for en stor del av veksten. Ambisjonen var å gjøre nrk.no til Norges nest største «innholdsnettsted» (etter VG, men foran Dagbladet) (Jensen 2008).
- 6 Norge er i denne sammenheng bundet på lik linje som EU-landene. ESAs makt tilsvarer her Europakommisjonens.
- 7 Identifikasjonen av de tre delene bygger på en analyse av tre delvis parallelle saker mot BBC, ARD/ZDF og NRK (Moe 2008).
- 8 *Second Life* er en tredimensjonal internettbasert virtuell verden, startet av selskapet Linden Research i 2002.
- 9 En slik modell bygger på deliberativ demokratiteori, og forbindes gjerne med Jürgen Habermas' versjon (for eksempel Habermas 2006). De ideelle funksjonene anerkjennes imidlertid også av dem som står for en annen lesning av deliberativ demokratiteori (for eksempel Benhabib 2002), og av dem som forfekter alternative teorier (for eksempel Mouffe 2000). Striden mellom disse posisjonene er heller knyttet til spørsmål om makt og ekskludering i offentligheten, samt om aksepterte former for, og målet med, offentlig debatt. Etter mitt syn er det fullt mulig å begripe maktdimensjoner innen offentligheten, og å anerkjenne verdien av estetiske og affektive uttrykksformer med deliberativ demokratiteori og et habermasiansk offentlighetskonsept som utgangspunkt. Fra et slikt perspektiv kan vi også se offentligheten som en arena for å eksponere både fellesskap og oppsplitting, og vi kan godta at konsensus og konflikt er sameksisterende impulser i offentligheten (Moe 2008, også Dahlberg 2005a).
- 10 Høsten 2008 presenterte YouTube et samarbeid med Amazon og iTunes som blant annet innebærer at brukere kan klikke på musikkvideoer de ser på YouTube for å kjøpe musikk

fra partnernes nettbutikker. Selskapet arbeider også med ulike metoder for å eksponere brukerne for reklame i selve videoklippene (Adegoke 2008). Se Jarrett (2008) for en diskusjon av YouTubes problemer forbundet med å møte motstridende krav som bruker- og reklamedrevet nettsted.

- 11 En lignende innvending ble framført av BBC Trust våren 2008 som tilsvaer til BBCs strategi om å være «en del av» heller enn «på» internett. Strategien innebaer blant annet en tilstedeværelse på YouTube tilsvarende NRKs (BBC Trust 2008).
- 12 Se Moe og Syvertsen (2007) for kartlegging og diskusjon av norsk forskning på kringkastingsinstitusjoner.
- 13 Se Altendorfer (2001: 127–153) for en grundig diskusjon av samtlige avgjørelser.

Referanser

- Adegoke, Yinka (2008): *YouTube to Sell Music and Games*, i Reuters.
<<http://www.reuters.com/article/technologyNews/idUSTRE4970U820081008>>
besøkt 10. oktober 2008.
- Altendorfer, Otto (2001): *Das Mediensystem der Bundesrepublik Deutschland. Band 1*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Bardoel, Jo og Gregory Ferrell Lowe (2008): «From Public Service Broadcasting to Public Service Media. The Core Challenge» s. 9–29 i *From Public Service Broadcasting to Public Service Media. RIPE@2007*, red. Gregory Ferrell Lowe og Jo Bardoel. Göteborg: Nordicom.
- BBC (2006): *BBC Royal Charter and Agreement*. <http://www.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/regulatory_framework/charter_agreement/royalchartersealed_septo6.pdf>
besøkt 24. juni 2008.
- BBC Trust (2008): *Service Review*: bbc.co.uk. London: BBC Trust.
- Benhabib, Seyla (2002): *The Claims of Culture: Equality and Diversity in the Global Era*. Princeton, Oxford: Princeton University Press.
- Benkler, Yochai (2006): *The Wealth of Networks. How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven, London: Yale University Press.
- Bohman, James (2004): «Expanding Dialogue: The Internet, the Public Sphere and Prospects for Transnational Democracy» s. 131–155 i *After Habermas: New Perspectives on the Public Sphere*, red. Nick Crossley og John M. Roberts. Oxford, Malden: Blackwell Publishing.
- Born, Georgina (2004): *Uncertain Vision – Birt, Dyke and the Reinvention of the BBC*. London: Secker & Warburg.
- Born, Georgina (2005): «Digitising Democracy», s. 102–123 i *The Political Quarterly* årg. 76, nr. 51.
- Brügger, Niels (2007): «The Website as Unit of Analysis? Bolter and Manovich Revisited», s. 75–88 i *Northern Lights* årg. 5, nr. 1.
- Bruvik, Hilde (2008): *Klart for digital tekst-tv*. <<http://www.nrk.no/informasjon/1.4636691>> besøkt 19. mai 2008.

- Buchwald, Manfred (1999): «Öffentlich-rechtlicher Rundfunk: Institution – Auftrag – Programme» s. 316–408 i *Rundfunkpolitik in Deutschland, Band 1*, red. Dietrich Schwarzkopf. München: Deutscher Taschenbuch Verlag.
- Coleman, Stephen og John Gøtze (2001): *Bowling Together: Online Public Engagement in Policy Deliberation*. London: Hansard Society.
- Currie, Tony (2001): *The Radio Times Story*. Devon: Kelly Publications.
- Dahl, Hans Fredrik (1999): *Hallo – Hallo! Kringkastingen i Norge 1920–1940*. Oslo: J. W. Cappelens forlag.
- Dahl, Hans Fredrik og Henrik G. Bastiansen (1999): *Over til Oslo. NRK som monopol 1945–1981*. Oslo: J. W. Cappelens forlag.
- Dahlberg, Lincoln (2005a): «The Habermasian Public Sphere: Taking Difference Seriously?», s. 111–136 i *Theory and Society* årg. 34, nr. 2.
- Dahlberg, Lincoln (2005b): «The Corporate Colonization of Online Attention and the Marginalization of Critical Communication», s. 160–180 i *Journal of Communication Inquiry* årg. 29, nr. 2.
- Degenhart, Christoph (2001): *Der Funktionsauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in der «Digitalen Welt»*. Heidelberg: Verlag Recht und Wirtschaft.
- Enli, Gunn Sara (2008): «Redefining Public Service Broadcasting: Multi-Platform Participation», s. 105–120 i *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* årg. 14, nr. 1.
- Fagerjord, Anders (2005): «Prescripts: Authoring With Templates», i *Kairos* årg. 10, nr. 1.
- Feenberg, Andrew (2008): «Et demokratisk Internett?» s. 209–229 i *Medier og demokrati*, red. Barbara Gentikow og Egil G. Skogseth. Oslo: Scandinavian Academic Press/Spartacus.
- Gentikow, Barbara (2007): «Kringkasting. En kulturteknikk i endring», s. 49–71 i *Norsk medietidsskrift* årg. 14, nr. 1.
- Gounalakis, Georgios (2000): *Funktionsauftrag und wirtschaftliche Betätigung des Zweites Deutsches Fernsehen*. ZDF Schriftenreihe 59. Mainz: ZDF.
- Gullruten (2008): *Gullrutevinnere 2008*. <<http://www.gullruten.no/>> besøkt 21. juni 2008.
- Habermas, Jürgen (2006): «Political Communication in Media Society: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research», s. 411–426 i *Communication Theory* årg. 16, nr. 4.
- Held, Thorsten (2008): *Online-Angebote öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten. Eine Untersuchung des verfassungsrechtlich geprägten und einfachgesetzlich ausgestalteten Funktionsauftrags öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Hinblick auf Internet-Dienste*. Baden-Baden: Nomos.
- Jakubowicz, Karol (2008): «Public Service Broadcasting in the 21st Century. What Chance for a New Beginning?» s. 29–51 i *From Public Service Broadcasting to Public Service Media. RIPE@2007*, red. Gregory Ferrell Lowe og Jo Bardoel. Göteborg: Nordicom.
- Jarrett, Kylie (2008): «Beyond Broadcast Yourself(TM): The Future of YouTube», s. 132–145 i *Media International Australia* nr. 126.
- Jensen, Martin Huseby (2008): «Værsuksess bringer NRK mot nett-teten», i *Journalisten.no*. <<http://www.journalisten.no/story/53384>> besøkt 2. august 2008.

- Johansen, Anders (2008): *Medier – kultur og samfunn, Medievitenskap 4, andre utgave*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Kellner, Douglas (2004): «The Media and the Crisis of Democracy in the Age of Bush-2», s. 29–58 i *Communication and Critical/Cultural Studies* årg. 1, nr. 1.
- Kringkastingsloven: *Lov om kringkasting, 1992-12-04-127*.
- Kultur- og kirkedepartementet (KKD) (2007): *St. Meld. nr. 30 (2006–2007) Kringkasting i en digital fremtid*.
- Kultur- og kirkedepartementet (KKD) (2008): *NRK-plakaten*. <http://www.regjeringen.no/upload/KKD/Medier/NRK_plakat.pdf> besøkt 21. juni 2008.
- Medienorge/Synovate MMI/TNS Gallup (2008): *TV seertall årsgjennomsnitt*. <<http://www.medienorge.uib.no/?cat=statistikk&medium=tv&queryID=219>> besøkt 21. juni 2008.
- McNair, Brian, Matthew Hibberd og Philip Schlesinger (2003): *Mediated Access: Broadcasting and Democratic Participation*. Luton: University of Luton Press.
- Moe, Hallvard (2008): *Public Broadcasters, the Internet, and Democracy: Comparing Policy and Exploring Public Service Media Online*, manuskript for PhD-graden. Universitetet i Bergen.
- Moe, Hallvard og Trine Syvertsen (2007): «Media Institutions as a Research Field. Three Phases of Norwegian Broadcasting Research», s. 149–167 i *Nordicom Review* årg. 28, Jubilee Issue.
- Mortensen, Frands (2008): «EU og statsstøtte til public service broadcasting 1992–2005» s. 183–233 i *Public service i nærverksamfundet*, red. Frands Mortensen. København: Samfundslitteratur.
- Mouffe, Chantal (2000): *The Democratic Paradox*. New York, London: Verso.
- Murdock, Graham (2005): «Building the Digital Commons» s. 213–231 i *Cultural Dilemmas in Public Service Broadcasting. RIPE@2005*, red. Gregory Ferrell Lowe og Per Jauert. Göteborg: Nordicom.
- NRK (1995): *Melding om virksomheten 1994–96*. Oslo: NRK.
- NRK (1997): *Over den digitale dørstokken*. Oslo: NRK.
- NRK Aktivum (2008): *Eksporeringsmuligheter på NRK*. <http://www.nrk.no/informasjon/organisasjonen/nrk_aktivum/annonsering/3027974.html> besøkt 21. juni 2008.
- Peters, John Durham (1999): *Speaking into the Air – A History of the Idea of Communication*. Chicago, London: The University of Chicago Press.
- Rasmussen, Terje (2002): *Nettmedier: Journalistikk og medier på Internett*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Scannell, Paddy (2005): «The Meaning of Broadcasting in the Digital Era» s. 129–143 i *Cultural Dilemmas in Public Service Broadcasting. RIPE@2005*, red. Gregory Ferrell Lowe og Per Jauert. Göteborg: Nordicom.
- Sommerseth, Harald (1999): *NRK på Internett. Om NRK Interaktivs utvikling, valg og strategier, hovedoppgave*, Institutt for medier og kommunikasjon, Universitetet i Oslo.
- Stortinget (2008): *Innst. S. nr. 169 (2007–2008) Innstilling fra familie- og kulturkomiteen om NRK-plakaten «Noe for alle. Alltid»*.

- Strømme, Nils Petter (1999): *Forretninger i allmennhetens tjeneste. En analyse av sekundær-aktivitetene i NRK*, hovedoppgave, Institutt for medier og kommunikasjon, Universitetet i Oslo.
- Sundet, Vilde Schanke (2008): «Innovasjon og nyskaping i NRK: En analyse av plattform- og sjangerbruk i Rubenmann-prosjektet», s. 282–307 i *Norsk medietidsskrift*, årg. 15, nr. 4.
- Sunstein, Cass R. (2007): *Republic.com 2.0*. Princeton and Oxford: Princeton University Press.
- Superbrands Norge (2007): *NRK og Coca-Cola beste Superbrands i B2C segmentet*. Pressemelding 03.05.
- Syvertsen, Trine (1990): «Kringkasting i 1990-åra: Hvem er mest 'public service'?» s. 183–195 i *Medier, Människor, Samhälle 14 artiklar om nordisk masskommunikationsforskning*, red. Ulla Carlsson. Göteborg: Nordicom.
- Syvertsen, Trine (1999): «Hva kan 'public service' begrepet brukes til?» s. 7–14 i *Nordiska medieforskare reflekterar: Public Service-TV*, red. Ulla Carlsson. Göteborg: Nordicom.
- TNS Gallup (2008a): *Radiolytting 2007*. <http://www.tns-gallup.no/arch/_img/9077257.ppt> besøkt 23. juni 2008.
- TNS Gallup (2008b): *TNS Metrix – Topplisten*. <<http://www.tns-gallup.no/default.aspx?did=9075748&ugeselect=200830>> besøkt 2. august 2008.
- Yen, Yi-Wyn (2008): «YouTube looks for the money clip», i *Fortune*. <<http://tech-land.blogs.fortune.cnn.com/2008/03/25/youtube-looks-for-the-money-clip>> besøkt 20. juni 2008.
- YouTube (2008): *YouTube Fact Sheet*. <http://www.youtube.com/t/fact_sheet> besøkt 20. juni 2008.
- Wekre, Helge (2006): «NRK-serie blir temapark», i *Kampanje*. <http://www.kampanje.com/markedsf_ring/article102021.ece> besøkt 5. august 2008.